

Отже, позитивними наслідками транснаціоналізації економіки полягають насамперед в отриманні доступу до додаткових джерел фінансового капіталу, нових технологій та потенціалу інновацій, у використанні сучасного організаційно-управлінського досвіду в кваліфікованості працівників. Також у стимулюванні створення і виходу на зовнішній ринок національної високотехнологічної продукції, для якої орієнтиром є продукція іноземних філій вже адаптована до потреб світового ринку. Варто зазначити, що транснаціоналізація економіки також збільшує ВВП, податкові надходження, значне збільшення робочих місць.

До негативних наслідків належить те, що діяльність і цілі які ставлять перед собою ТНК є протилежними до національних інтересів держави, вітчизняна продукція в багатьох випадках не здатна конкурувати з корпораціями, а це тягне за собою деякий занепад і розвиток підприємництва в державі. Ще одним вагомим фактором є те, що українські споживачі фактично субсидують виробництво тих країн звідки походять ТНК.

З одного боку, прихід ТНК в національну економіку - це позитивний чинник для вітчизняної економіки, оскільки корпорації показують досить високу продуктивність праці і капіталу, «приводять» у країну нові технології і не тільки. Але з іншої сторони - транснаціональні корпорації абсолютно байдужі до української економіки в цілому, тому що орієнтуються на включення лише високоприбуткових сегментів української економіки в систему міжнародного поділу праці. А саме такий підхід загрожує депресією менш прибутковим галузям економіки.

1. Карпенко В.Г. *Фінансові механізми транснаціональних корпорацій у системі сучасної світової економіки*// Карпенко В.Г / *Наукові праці НДФІ – 2013. №1(46) – С.42*

2. Рокоча В. *Транснаціональні корпорації : навчальний посібник / В.Рокоча, О.Плотніков, В. Новицький та ін. – К.: Таксон, 2001. – 304 с.*

3. Сорока І.Б. *Транснаціональні корпорації та їхня роль у процесі активізації у процесі міжнародної інтеграції.*// Сорока І.Б / *Актуальні проблеми економіки -2009.№ 9(99) - С.35*

4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.uaeconomic.com/ulens-911-1.html>

**Лісович Т.Ю.**

асистент

**Олексів І.Б.**

д.е.н., професор

Національний університет «Львівська політехніка»

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ПЛАНУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

Проблеми пов'язані з плануванням та оцінюванням організаційних змін на підприємствах на сьогоднішній день є мало досліджуваною тематикою. Здебільшого з проблемами при плануванні організаційних змін зустрічаються агенти змін та менеджери компаній, а тому така інформація є мало висвітленою в науковій літературі. Щодо проблем з оцінюванням змін на підприємствах ситуація є досить схожою.

На нашу думку проблеми, що виникають при плануванні організаційних змін можуть пізніше впливати на проблемність їх оцінювання. В загальному розумінні проблеми планування організаційних змін тісно переплітаються з проблемами, що виникають під час інших видів планування на підприємстві (фінансове, структурне та інші).

З особливих проблем при плануванні організаційних змін на машинобудівних підприємствах можна виділити наступні: невдалий вибір проміжних завдань планування, хибне бачення кінцевого результату запланованих організаційних змін, низький рівень усвідомленості у необхідності впровадження змін, невдалий вибір методів планування змін, недостовірні інформація щодо готовності персоналу організації сприймати чи втілювати процес змін, відсутність чіткої ієрархії на підприємстві (розподіл повноважень та

відповідальності серед працівників), хибне визначення вагомості впливу основних факторів на майбутні організаційні зміни, відсутність агентів змін.

З проблем, які виникають при здійсненні процесу оцінювання результатів змін можна виділити такі: допущені помилки при визначенні вагомості впливу факторів на формування результатів змін, помилки здійснені при аналізуванні показників діяльності підприємства, невдалий вибір методів оцінювання результатів впроваджених організаційних змін, поспішність зроблених висновків (результати деяких типів організаційних змін проявляються у середньо та довгостроковому періоді).

Основними шляхами подолання проблем планування та оцінювання організаційних змін на підприємстві є:

- дослідження, розроблення та адаптація нових методів планування на машинобудівних підприємствах;

- участь усіх структурних елементів у процесі планування організаційних змін;

- контроль та аналіз отриманих результатів, формування висновків щодо ефективності планування та впровадження організаційних змін на машинобудівних підприємствах;

- розроблення альтернативних шляхів впровадження змін та коригування плану організаційного розвитку при необхідності;

- встановлення ефективних взаємозв'язків не тільки в внутрішньому середовищі компанії, але й між компанією та зовнішнім середовищем.

Також, вирішення вище аналізованих проблем планування організаційних змін на підприємствах, які працюють в умовах невизначеного середовища, можна за допомогою адаптивної системи планування. Така система дала б можливість здійснювати моделювання різноманітних варіантів впровадження організаційних змін.

**Любківська Г.В.**

старший викладач

**Бондаренко Г.Ю.**

**Савчук Ю.М.**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## **БРЕНДИНГ ЯК СУЧАСНА МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В нинішніх умовах розвитку конкурентного споживчого ринку для успішного функціонування вітчизняним підприємствам доводиться використовувати різноманітні, а головне – ефективні методи просування товарів та послуг. При здійсненні покупки споживач, серед безлічі різноманітних торгових марок, все частіше обирає бренд, який вже сформувався в його свідомості.

Термін brand має англійське походження і перекладається як «торгова марка», «торговий знак». Брендом може бути практично все: підприємство, організація, товар, послуга, людина та навіть споруда. Бренд – це символічне втілення інформації, що включає: назву, товарний знак, логотип, певні візуальні елементи (шрифти, кольорову гаму, символи) [2].

Американською Маркетинговою Асоціацією бренд трактується як слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів.

Карл Бондорфф, професор Бізнес-коледжу Ліндбі, у своїй праці «Моделі і інструменти маркетингу» стверджував, що: «Бренд – це назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів».

За умови успішної розкрутки бренду підприємства, товару чи послуги, в аудиторії формуватимуться певні очікування та пов'язані з ним асоціації. Тому, з дня створення